

Программа учебной дисциплины «Социология массовых коммуникаций»

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол №3 от «5» июня 2018г.

Авторы	Е.В. Надеждина, А.И. Пишняк
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	60 часов
Самостоятельная работа (час.)	130 часов
Курс	1 курс
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины «Социология массовой коммуникации» являются получение систематизированного представления о массовой коммуникации как предмете научного анализа и осведомленность о методах и результатах исследований различных элементов массовой коммуникации, использование полученных знаний для разработки рекламной коммуникации.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- теории о свойствах, функциях, составляющих и эффектах массовой коммуникации;
- методики разработки рекламного сообщения

уметь:

- анализировать содержание теорий массовой коммуникации и аргументировать свою точку зрения на их основные положения;
- находить примеры в контенте современных медиа, подтверждающих/опровергающих положения различных теорий массовой коммуникации;
- анализировать содержание рекламных сообщений, используя инструментарий семиотического и дискурсивного анализа
- разрабатывать рекламные сообщения, направленные на коммуникацию с определенной целевой аудиторией

владеть:

- навыками самостоятельной аналитической работы с текстами;
- представления результатов проделанной работы (в форме научного текста и публичного выступления);
- навыками выбора выразительных визуальных и лексических средств, необходимых для передачи маркетингового сообщения потребителю

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знать фундаментальные теории общей социологии;
- знать фундаментальные теории экономической социологии;
- знать маркетинговые теории потребительского поведения;
- уметь аргументировать свою точку зрения.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение: массовая коммуникация как предмет научного анализа

Коммуникация и общество: процессы, способствующие росту значимости массовой коммуникации в современном мире. Сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации. Определение массовой коммуникации. Элементы массовой коммуникации. Основные характеристики массовой коммуникации. Этапы истории изучения массовой коммуникации. Основные подходы к изучению массовой коммуникации. Виды коммуникации. Пространство массовой коммуникации и его организация.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы в контексте формирования общества потребления.

Социальные предпосылки формирования общества потребления: урбанизация, развитие железнодорожного и городского транспорта, изменение социальной роли женщины. Роль уни вермагов и печатных СМИ. Развитие СМИ и изменения в дизайне и риторике рекламных сообщений. Маркетинговые и социокультурные функции института рекламы. Теоретизация рекламной деятельности в работах Р. Ривза, Д. Огилви, Л. Бернетта, Д. Аакера. Социокультурная критика рекламы (Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Н. Луман).

Тема 3. Эволюция теорий массовой коммуникации

Понятие теории массовой коммуникации. Виды теорий массовой коммуникации. Истоки теории «волшебной пули». Модель массовой коммуникации Г. Лассвелла. Изображение массмедиа в концепции общества спектакля Ги Дебора. Массовая коммуникация и гиперреальность в изображении Ж. Бодрийяра. Информационный фетишизм М. Маклюэна. Истоки теории «селективного влияния». Приложение теории Л. Фестингера к массовой коммуникации – анализ слухов Дж. Клаппера. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда и ее модификации по Дж. Робинсону. Теория диффузии нововведений Э. Роджерса и Ф. Шумейкера, Концепция спирали молчания Э. Ноэль-Нойман. Теория установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу.

Тема 4. Структура рекламного текста. Риторические приемы в рекламных сообщениях.

Лексические единицы рекламного текста: название товара, заголовок рекламного объявления, слоган, продающий текст, эхо-фраза. Требования к названию, заголовку и слогану. Способы конструирования слоганов: мнемоническое подобие, содержательная связь, свободные ассоциации. Использование метафор в рекламном тексте. Риторические приемы, используемые в рекламном тексте: пресуппозиция, отсылка к «славному прошлому», псевдонаучная лексика, ссылка на авторитетный источник информации. Скрытые психологические потребности и их артикуляция в рекламе (В. Паккард).

Тема 5. Массовая коммуникация в представлении критической теории.

Массовая коммуникация в рамках неомарксизма: политэкономическая теория медиа и теория гегемонии медиа. Взгляды представителей Франкфуртской школы на роль средств массовой коммуникации в мире (М. Хоркхаймер, Т. Адорно). Массовая коммуникация – «одномеризатор» человека (Г. Маркузе). Критический анализ функций массовой коммуникации (Ч. Миллс). Критическая теория элиты: массмедиа как площадка общения элит (Э. Дэвис). Критика современного телевидения (Н. Постман).

Тема 6. Семиология и массовая коммуникация: набор знаков как сообщение и сообщение как знак. Семиотический анализ рекламной коммуникации

Знаковые составляющие сообщения. Значение и знак в теории Ф. Соссюра. Типы знаков. Составляющие знака: «означаемое» и «означающее». Формирование значения по Р. Барту. Миф как сюжетная основа сообщения массовой коммуникации. Теория символического интеракционизма Д. Мида в приложении к содержанию сообщений массовой коммуникации. Семиология телевидения: набор знаков рекламного сообщения. Декомпозиция сообщений массовой коммуникации. Историческая обусловленность кодов коммуникации (Ю.М. Лотман). Риторические коды и основная функция рекламы (У. Эко). Визуальное кодирование в рекламе.

Тема 7. Рынок МК и нормативные модели его функционирования. По каким законам живут медиа?

Особенности рынка массовой коммуникации. Типы рыночных структур и «парадокс разнообразия». Структура собственности и основные источники финансирования СМК. Медиаполитика: экономическая и этическая рамка. Принцип свободы слова. Аргументы в поддержку свободы слова (Дж. Милтон, Дж. Локк, Дж. Ст. Милль). Критика: «свобода слова» как утопическая теория. Концепция общественного вещания (Дж. Рейт). Модели взаимоотношения средств массовой коммуникации и власти. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации - документы, регулирующие деятельность и контент медиа (закон «О средствах массовой информации», федеральный закон «О рекламе», федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Хартия телерадиовещателей).

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Результатирующая оценка (итоговый контроль) выставляется по следующей формуле, где $O_{\text{экзамен}}$ – оценка по результатам тестирования в среде LMS:

$$O_{\text{итоговая}} = 0,4 \cdot O_{\text{экзамен}} + 0,6 \cdot O_{\text{накопленная}}$$

Накопленная оценка учитывает результаты студента по текущему контролю и рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,5 \cdot O_{\text{проект}} + 0,3 \cdot O_{\text{аудиторная}} + 0,2 \cdot O_{\text{самостоятельная работа}}$$

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

Оценка за аудиторную работу $O_{\text{аудиторная}}$ выставляется по итогам семинарских занятий:

- История общества потребления в рекламе
- Адаптация названия марки продукта на русский язык и разработка слогана
- Деловая игра "Рекламное агентство"
- Исчезновение детства
- О телевидении
- По каким законам живут медиа

Оценка за самостоятельную работу $O_{\text{самостоятельная}}$ выставляется по итогам выполнения письменных заданий по темам:

- Виды коммуникации

- Функции коммуникации
- Семиологическая декомпозиция
- Семиотический анализ рекламного сообщения

Вопросы для экзамена:

1. Что представляют собой первичное и вторичное коммуникативное пространство?
2. Каковы основные различия медиа-ориентированного и общественно-ориентированного подходов к изучению массовой коммуникации?
3. Каковы основные различия культурологического и материалистического подходов к изучению массовой коммуникации?
4. В чем состоят различия межличностной коммуникации и массовой коммуникации?
5. Четыре основных этапа в истории исследований массовой коммуникации: что лежит в основе периодизации?
6. Каковы основные положения концепции двухступенчатой модели массовой коммуникации?
7. Какие функции реализует массовая коммуникация на уровне общества?
8. Какие функции реализует массовая коммуникация на уровне индивида?
9. Какие дисфункции массовой коммуникации перечисляют Г. Лассвелл и Ч. Райт?
10. Какие типы знаков присутствуют в контенте массмедиа?
11. Что представляют собой основные принципы общественного вещания?
12. Какие аргументы приводятся в поддержку принципа «свободы слова»?
13. На каких доводах основывается критика принципа «свободы слова»?
14. Как М. Дефлер представляет модель системы массовой коммуникации (основные элементы и их интеракция)?
15. Каковы основные положения концепции «глобальной деревни» М. Маклюэна?
16. Какая идея лежит в основе концепции установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу?
17. Каковы базовые положения теории «волшебной пули»?
18. Каковы базовые положения теории селективного влияния?
19. В чем состоят идеи теории диффузии инноваций в приложении к вопросу восприятия контента массмедиа?
20. Каково представление Франкфуртской школы о роли массовой коммуникации?
21. В чем заключается идея концепции спирали молчания?
22. Какие функции массовой коммуникации выделяет Ч. Миллс?
23. На чем основана критика современного телевидения Н. Постмана?
24. Каковы особенности методов социологического исследования элементов массовой коммуникации?
25. В каких общественно-экономических условиях произошла «творческая революция в рекламе» в США? К каким изменениям в ценностных установках американского общества она привела?
26. Какие культурные функции, традиционно присущие массовой культуре, приняла на себя первая пост-советская реклама?
27. Перечислите обязательные элементы и условия осуществления коммуникативного акта. С какими функциями они связаны?
28. Дайте характеристику функциям коммуникативного акта. Как они реализуются в рекламной коммуникации?
29. Семиотический анализ и возможности его применения для исследования рекламной коммуникации.
30. Охарактеризуйте рекламу как систему знаков. Из каких элементов формируется рекламное сообщение с точки зрения семиотики?
31. Назовите известные вам способы убеждающей аргументации в рекламных текстах. Приведите примеры.
32. Какова роль слогана в рекламном тексте? Назовите основные составляющие

- элементы слогана и их комбинации.
33. Дайте определение метафоры. Каковы возможности и ограничения использования метафор в рекламном тексте?
 34. Название продукта как элемент рекламной кампании. Стоит ли адаптировать название при выходе на национальные рынки? Приведите примеры.
 35. Использование celebrities (знаменитостей) в рекламе: положительные и негативные стороны.
 36. Телевизионная реклама: основные форматы и способы аргументации.
 37. Сравните концепции рекламы Р. Ривза и Д. Огилви. В чем их сходство и различие?
 38. Дайте определение уникального торгового предложения. В каких товарных категориях оно наиболее продуктивно? Приведите примеры удачного и не удачного УТП.
 39. Сравните концепции рекламы Д. Огилви и Дж.Траута. В чем их сходство и различие?
 40. Изменения в порядке производства и размещения телевизионной рекламы в России, вызванные принятием новой редакции Федерального Закона «О рекламе».

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литература

1. The Handbook of Media and Mass Communication Theory, edited by Robert S. Fortner, and P. Mark Fackler, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/fhselibrary-ebooks/detail.action?docID=1650862>
2. Baofu, Peter. The Future of Post-Human Mass Media : A Preface to a New Theory of Communication, Cambridge Scholars Publishing, 2009. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=1133116>

5.2 Дополнительная литература

1. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман; Пер. с англ. Р. Е. Бумагина, и др.; Пер. с англ. под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. – М.: Ин-т социологии РАН, 2004. – 750 с.
2. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов, В. В. Семенова. – М.: Добросвет, 2000. – 596 с.

5.3 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для занятий по дисциплине оснащены доступом к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

